

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

VANUZA SILVA DO NASCIMENTO BARROS

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO PROCESSO DE VENDAS
E MARKETING**

PORTO VELHO

2026

VANUZA SILVA DO NASCIMENTO BARROS

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO PROCESSO DE VENDAS
E MARKETING**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

PORTO VELHO

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Barros, Vanuza Silva do Nascimento.

A Importância do atendimento ao cliente no processo de vendas e marketing / Vanuza Silva do Nascimento Barros. - Porto Velho, 2026.
16 f.

Orientador(a): Prof. Wilimar Junio Ruas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. atendimento ao cliente. 2. processo de vendas. 3. marketing. 4. satisfação do consumidor. 5. fidelização. I. Ruas, Wilimar Junio (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

VANUZA SILVA DO NASCIMENTO BARROS

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO PROCESSO DE VENDAS
E MARKETING**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Wilimar Junio Ruas.

Aprovado em: 23/06/2026 pela banca examinadora.

Camila Calazans da Silva Luz

Wesley Moreira Dias

Wilimar Junio Ruas

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO PROCESSO DE VENDAS E MARKETING

RESUMO: O atendimento ao cliente constitui um fator estratégico para as organizações, influenciando diretamente a satisfação dos consumidores, a fidelização e o sucesso empresarial. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a importância do atendimento ao cliente no processo de vendas e marketing, buscando compreender sua influência na decisão de compra e na construção da imagem organizacional. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa e exploratória, sendo desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise documental. Foram utilizados livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e publicações especializadas sobre atendimento ao cliente, marketing e processo de vendas. A análise das fontes permitiu identificar os principais fatores relacionados à satisfação do consumidor, à fidelização e ao fortalecimento da competitividade organizacional. Os resultados evidenciaram que a qualidade do atendimento influenciou significativamente a percepção dos consumidores, contribuindo para a construção de confiança, satisfação e relacionamentos duradouros. Verificou-se também que o atendimento, as vendas e o marketing atuaram de forma integrada, fortalecendo a imagem da marca e ampliando as oportunidades de fidelização. Além disso, constatou-se que a capacitação contínua das equipes favoreceu o desenvolvimento de competências essenciais para a melhoria do atendimento e dos resultados empresariais. Conclui-se que o atendimento ao cliente representa um importante diferencial competitivo, sendo fundamental para o fortalecimento das relações entre empresa e consumidor. Assim, investir na qualificação das equipes e na melhoria contínua dos processos de atendimento contribui para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente; Processo de Vendas; Marketing; Satisfação do Consumidor; Fidelização.

ABSTRACT: Customer service constitutes a strategic factor for organizations, directly influencing consumer satisfaction, loyalty, and business success. In this context, this study aims to analyze the importance of customer service in the sales and marketing process, seeking to understand its influence on purchase decisions and the construction of the organizational image. The research was characterized as qualitative and exploratory, being developed through bibliographic review and documentary analysis. Books, scientific articles, academic works, and specialized publications on customer service, marketing, and the sales process were used. The analysis of the sources made it possible to identify the main factors related to consumer satisfaction, loyalty, and the strengthening of organizational competitiveness. The results showed that the quality of service significantly influenced consumers' perception, contributing to the building of trust, satisfaction, and long-lasting relationships. It was also observed that customer service, sales, and marketing acted in an integrated manner, strengthening the brand image and expanding loyalty opportunities. Furthermore, it was found that the continuous training of teams favored the development of essential skills for improving service and business results. It is concluded that customer service represents an important competitive differential, being fundamental for strengthening the relationships

between company and consumer. Thus, investing in team qualification and in the continuous improvement of service processes contributes to obtaining sustainable competitive advantages.

KEYWORDS: Customer Service; Sales Process; Marketing; Consumer Satisfaction; Loyalty

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm provocado grandes mudanças na sociedade nos diversos segmentos sociais. O mercado de consumo busca cada vez mais alternativas inovadoras para atrair os consumidores, a área de marketing com o impulsionamento das redes sociais destaca-se como grande aliada do processo de vendas, influenciando de forma positiva na exploração do mercado. Por outro lado, a facilidade de informações e o aumento da competitividade entre empresas tornaram os consumidores mais exigentes. Assim, oferecer um atendimento de qualidade tornou-se um diferencial competitivo, capaz de influenciar diretamente nas decisões de compra e na percepção do público em relação à empresa.

Nesse cenário, o atendimento ao cliente passou a ocupar um papel crucial dentro das organizações, exigindo estratégias que possibilitem compreender as necessidades dos consumidores, identificar oportunidades de melhoria e fortalecer o vínculo entre empresa e cliente. Assim, compreender a importância do atendimento no processo de vendas e marketing torna-se essencial para o sucesso das organizações no mercado atual. Diante da facilidade de informações em estratégias de marketing e publicidade, a presente pesquisa indaga-se de que forma o atendimento ao cliente influencia o processo de vendas e as estratégias de marketing dentro das organizações.

Em uma era altamente competitiva, oferecer produtos e serviços de qualidade já não é mais suficiente, faz-se necessário proporcionar experiências positivas ao consumidor em todas as etapas do relacionamento com a empresa. Além disso, o atendimento de qualidade tornou-se uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da marca, fidelizar consumidores e ampliar as oportunidades de vendas. Assim, o objetivo geral do estudo consiste analisar a importância do atendimento ao cliente no processo de vendas e marketing nas organizações.

Ademais estabeleceu-se como objetivos específicos compreender como o atendimento influencia na decisão de compra do consumidor, identificar as relações entre qualidade do atendimento, processo de vendas e marketing, e propor estratégias de capacitação das equipes de atendimento visando a melhoria do processo de vendas e da imagem das empresas.

Dessa forma, o estudo visa contribuir para outras pesquisas futuras e para ampliar as discussões sobre a relação entre consumidor, atendimento, marketing e vendas, evidenciando sua relevância para o desenvolvimento e sucesso das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O atendimento ao cliente tem se consolidado como um dos principais fatores de competitividade no contexto organizacional contemporâneo, deixando de ser uma atividade operacional e passando a assumir um papel estratégico, influenciando diretamente a satisfação, a fidelização e a percepção de valor por parte do consumidor.

A integração entre atendimento ao cliente, processo de vendas e estratégias de marketing torna-se essencial para o fortalecimento da imagem organizacional e para a consolidação de vantagens competitivas sustentáveis. Dessa forma, compreender a importância do atendimento no contexto das organizações é fundamental para analisar seu impacto nos resultados empresariais e na construção de uma imagem positiva no mercado.

2.1 Atendimento ao Cliente e Decisão de Compra

O atendimento ao cliente desempenha papel fundamental na decisão de compra, estando diretamente relacionado à cultura organizacional e à forma como as empresas valorizam o relacionamento com seus consumidores. A ausência de uma cultura voltada ao cliente, aliada a uma postura social menos exigente, pode comprometer a qualidade do serviço prestado. Nesse contexto, Zeithaml et al. (2014) destacam que a adoção de uma orientação centrada no cliente constitui uma estratégia essencial, pois busca não apenas atender, mas superar as expectativas dos consumidores.

A qualidade do serviço é compreendida como um fator subjetivo, dependente da percepção e da experiência do cliente ao longo de sua jornada. Dessa forma, não é suficiente oferecer produtos ou serviços de qualidade; é necessário garantir que essa qualidade seja percebida de maneira consistente. Para isso, torna-se

imprescindível investir na capacitação e motivação dos colaboradores, assegurando um atendimento alinhado às promessas da marca e capaz de proporcionar experiências positivas (Bezerra, 2013).

Além disso, Kotler e Keller (2012) enfatizam a importância de despertar no cliente a confiança e a credibilidade desde o primeiro contato. A construção dessa confiança é determinante para o estabelecimento de relações duradouras. Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a transformação do cliente de um simples interessado em um defensor da marca ocorre por meio de uma comunicação eficaz, do atendimento de suas necessidades e da criação de vínculos sólidos. Assim, o foco das organizações deve estar no fortalecimento do relacionamento com o cliente, promovendo benefícios mútuos e satisfação contínua.

2.2 Processo de Vendas

De acordo com Chiavenato (2010), o processo de vendas, quando bem administrado, contribui para o uso eficiente dos recursos organizacionais, evitando desperdícios e garantindo que as necessidades dos consumidores sejam atendidas de forma adequada. Nesse sentido, vender não se limita à simples comercialização de produtos ou serviços, mas representa um elemento essencial para a sustentabilidade e o crescimento das organizações.

Segundo Kotler (2000), com a crescente sofisticação das necessidades e desejos dos consumidores, o profissional de vendas assume um papel estratégico, voltado à identificação de demandas e à oferta de soluções adequadas. Dessa forma, torna-se necessário compreender o cliente, investigar suas necessidades, recomendar produtos compatíveis e acompanhar o pós-venda, assegurando a satisfação tanto no curto quanto no longo prazo.

Nesse cenário, empresas centradas no cliente devem estruturar processos que garantam consistência no atendimento em todos os pontos de contato. Desde o momento da compra até o pós-venda, a organização deve priorizar a resolução de problemas e a manutenção da satisfação do cliente, fatores essenciais para a fidelização e para a construção de relacionamentos duradouros (Whiteley, 1992).

Assim, o pós-venda destaca-se como uma importante estratégia de diferenciação competitiva. Conforme Sobrinho (2015), essa etapa deve ser valorizada pelas organizações, pois contribui significativamente para a fidelização dos clientes. Além disso, a utilização de pesquisas de satisfação permite às empresas identificar pontos de melhoria, aprimorar seus processos internos e consolidar relacionamentos duradouros, garantindo vantagem competitiva sustentável.

2.3 Marketing e Imagem da Marca

O marketing é compreendido como um processo que envolve a criação, oferta e troca de valor entre indivíduos e organizações. Kotler (1960 apud Duarte, 2011, p. 776) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor”. Nesse contexto, sua função vai além da promoção de produtos, abrangendo também a construção de relacionamentos e o fortalecimento da imagem da marca.

Em períodos de instabilidade econômica, o marketing, especialmente o digital, torna-se ainda mais relevante, pois possibilita maior proximidade com os clientes, redução de custos e mensuração de resultados. Estratégias como o inbound marketing contribuem para atrair e engajar o público, fortalecendo o relacionamento e ampliando a visibilidade da empresa.

Na visão de Ries (2000), a construção da marca na mente do consumidor é um dos principais objetivos do marketing, sendo responsável por transmitir confiança, segurança e valor. A marca, muitas vezes, ultrapassa o valor tangível do produto, tornando-se um elemento essencial para a fidelização e para a diferenciação no mercado. Nesse sentido, Silva et.al., (2025) destaca que a marca representa um ativo intangível fundamental, capaz de estabelecer um vínculo relacional com o cliente.

Além disso, a qualidade do atendimento ao cliente configura-se como um importante diferencial competitivo, pois contribui para a criação de vínculos emocionais com os consumidores. Esses vínculos favorecem a recompra e estimulam a recomendação boca a boca, considerada uma das formas mais eficazes de divulgação (Costa et al., 2015).

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, tendo como objetivo compreender a importância do atendimento ao cliente no processo de vendas e marketing nas organizações.

Segundo Antônio Carlos Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, possibilitando a análise crítica de conceitos teóricos já consolidados. A escolha dessa metodologia justifica-se pela necessidade de analisar aspectos subjetivos e estratégicos que envolvem a interação entre empresas e consumidores, considerando as transformações no comportamento de compra e as exigências crescentes do mercado contemporâneo.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, utilizando fontes como livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, relatórios institucionais e publicações especializadas relacionadas ao atendimento ao cliente, marketing e processo de vendas.

As buscas foram realizadas nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), PubMed, Google Acadêmico e Periódicos CAPES, utilizando descritores extraídos dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e do Medical Subject Headings (MeSH), entre eles: "atendimento ao cliente", "marketing", "processo de vendas", "experiência do consumidor", "customer service" e "customer experience".

Como critérios de inclusão, foram selecionados estudos publicados preferencialmente entre os anos de 2015 e 2026, disponíveis na íntegra, em português ou inglês, que abordassem diretamente a relação entre atendimento ao cliente, marketing, vendas e satisfação do consumidor. Foram excluídos trabalhos duplicados, publicações sem rigor científico e estudos que não apresentavam relação com o objetivo desta pesquisa.

A análise dessas fontes permitiu identificar os principais fatores que influenciam a satisfação do consumidor, a fidelização e o fortalecimento da imagem organizacional. Além disso, realizou-se análise documental de estudos recentes voltados às práticas de relacionamento com o cliente e sua influência no desempenho organizacional.

Os dados coletados foram interpretados à luz do referencial teórico apresentado, possibilitando estabelecer conexões entre a qualidade do atendimento, o fortalecimento das estratégias de marketing e os resultados empresariais. A adoção da abordagem qualitativa também se justifica pela busca de uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de relacionamento entre empresa e consumidor, especialmente quanto ao impacto do atendimento como diferencial competitivo no mercado atual.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na revisão bibliográfica realizada, evidenciou que o atendimento ao cliente exerce influência direta na decisão de compra do consumidor, especialmente em um mercado caracterizado pela alta competitividade e pelo fácil acesso à informação. Conforme destacado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), consumidores valorizam organizações capazes de compreender suas necessidades e oferecer experiências positivas durante todo o processo de compra. Nesse sentido, observou-se que a qualidade do atendimento não está relacionada apenas à solução de problemas, ou à oferta de produtos, mas também à capacidade da empresa em transmitir confiança, credibilidade e atenção a real necessidade do cliente.

Os estudos analisados demonstraram que consumidores priorizam empresas que oferecem um atendimento eficiente, humanizado e ágil, mesmo diante de outras opções semelhantes disponíveis no mercado. Kotler e Keller (2012) ressaltam que o primeiro contato entre empresa e cliente é decisivo para a construção de vínculos de confiança, fator que influencia diretamente na decisão de compra e na fidelização. Além disso, Bezerra (2013) destaca que a percepção positiva do atendimento fortalece a satisfação do consumidor, contribuindo para o aumento das recomendações e da recompra.

Em relação às relações entre qualidade do atendimento, processo de vendas e marketing, os resultados apontaram que esses elementos atuam de forma integrada dentro das organizações. O atendimento ao cliente deixou de ser apenas uma atividade operacional e passou a ser considerado uma estratégia de marketing e relacionamento. Conforme Chiavenato (2010), o processo de vendas deve estar alinhado às necessidades dos consumidores, buscando oferecer soluções adequadas e experiências satisfatórias. Dessa forma, verificou-se que empresas que investem em atendimento de qualidade conseguem fortalecer sua imagem institucional e ampliar sua competitividade no mercado.

Os resultados também evidenciaram que as transformações digitais modificaram significativamente a forma de relacionamento entre empresas e consumidores. Atualmente, grande parte do atendimento ocorre por meio de canais digitais, como redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, chats on-line e plataformas de comércio eletrônico. Nesse contexto, estratégias de atendimento omnichannel tornam-se fundamentais por integrarem diferentes canais de comunicação, proporcionando uma experiência mais rápida, personalizada e eficiente ao consumidor. Assim, a qualidade do atendimento deixa de estar restrita ao contato presencial e passa a abranger toda a jornada digital do cliente, (Gatti et.al.,2024).

Cabe ressaltar o papel fundamental do marketing na construção da imagem da marca, sendo potencializado pela qualidade do atendimento prestado. Segundo Ries (2000), a marca representa um ativo estratégico capaz de gerar valor e diferenciação competitiva. Assim, quando o consumidor associa a empresa a experiências positivas de atendimento, aumenta-se a probabilidade de fidelização e de divulgação espontânea da marca por meio das recomendações boca a boca. Costa, Santana e Trigo (2015) reforçam que o atendimento de qualidade contribui significativamente para a criação de vínculos emocionais entre empresa e consumidor, fortalecendo o relacionamento e ampliando a confiança na organização.

Outro aspecto identificado refere-se à importância do pós-venda como ferramenta estratégica no relacionamento com o cliente. Conforme Sobrinho (2015), organizações que mantêm contato com os consumidores após a compra demonstram preocupação com a satisfação e fortalecem os vínculos de fidelização. Nesse contexto, a utilização de pesquisas de satisfação, canais de comunicação eficientes e

acompanhamento contínuo do cliente mostrou-se relevante para identificar falhas, aprimorar processos e aumentar a credibilidade da empresa perante o mercado.

Ao comparar as contribuições dos autores analisados, observa-se que, embora todos reconheçam a importância do atendimento ao cliente, existem diferentes enfoques teóricos. Kotler e Keller (2012) enfatizam o atendimento como ferramenta estratégica de marketing e fidelização, enquanto Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam a qualidade percebida pelo consumidor como principal fator para geração de valor. Já Chiavenato (2010) direciona sua análise para a eficiência dos processos organizacionais, demonstrando que o atendimento depende não apenas da capacitação individual dos colaboradores, mas também da estrutura administrativa da organização. Dessa forma, verifica-se que as diferentes perspectivas são complementares, reforçando que o atendimento de excelência resulta da integração entre pessoas, processos e estratégias de gestão.

Quanto às estratégias de capacitação para equipes de atendimento, os resultados evidenciaram que o treinamento contínuo dos colaboradores é essencial para garantir a qualidade do serviço prestado. A capacitação contribui para o desenvolvimento de habilidades de comunicação, resolução de conflitos, empatia e relacionamento interpessoal, aspectos fundamentais para proporcionar experiências positivas aos consumidores. Além disso, verificou-se que colaboradores motivados e preparados tendem a representar melhor os valores da empresa, fortalecendo a imagem organizacional e contribuindo para melhores resultados no processo de vendas.

Quadro 1 – Propostas de estratégias de capacitação para equipes de atendimento

Estratégia	Objetivo	Periodicidade	Custo Estimado
Treinamentos presenciais com dinâmicas de grupo e simulações de atendimento	Desenvolver habilidades de comunicação, empatia, negociação e resolução de conflitos por meio de situações reais envolvendo clientes satisfeitos e insatisfeitos.	Anual	R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00 por treinamento
Cursos on-line em plataformas de aprendizagem corporativa	Atualizar conhecimentos sobre atendimento ao cliente, vendas, marketing e	Semestral	R\$ 50,00 a R\$ 300,00 por colaborador

	relacionamento com consumidores		
Workshops sobre experiência do cliente	Aprimorar a compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores.	Anual	R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 por evento
Capacitação em comunicação digital	Desenvolver competências para atendimento em redes sociais, aplicativos de mensagens e demais canais digitais.	Semestral	R\$ 100,00 a R\$ 500,00 por colaborador
Avaliação e feedback contínuo da empresa	Identificar oportunidades de melhoria e promover o aperfeiçoamento constante da equipe.	Trimestral	Baixo custo, realizado pela própria gestão

Fonte: Elaborado pela autora, 2026.

Os valores apresentados no Quadro 1 possuem caráter estimativo e foram elaborados com base em referências de mercado consultadas em plataformas de treinamento corporativo, empresas especializadas em capacitação profissional e cursos oferecidos por instituições de ensino. Ressalta-se que esses custos podem variar conforme a modalidade de treinamento, número de participantes, carga horária, localização da empresa e contratação de consultorias especializadas. Dessa forma, os valores apresentados têm como finalidade demonstrar a viabilidade financeira das estratégias propostas, não representando custos fixos ou padronizados.

Cabe ressaltar que embora a implementação de programas de capacitação exija investimento financeiro e planejamento organizacional, os benefícios obtidos podem superar os custos envolvidos. Equipes mais qualificadas tendem a proporcionar experiências mais satisfatórias aos clientes, contribuindo para o aumento da fidelização, melhoria da imagem da empresa e fortalecimento dos resultados de vendas. Assim, a capacitação contínua deve ser compreendida como um investimento estratégico e não apenas como uma despesa operacional

Ainda foi possível identificar que empresas que investem em programas de desenvolvimento profissional conseguem maior eficiência no atendimento e melhores índices de satisfação do cliente. A integração entre treinamento, cultura organizacional e estratégias de marketing permite alinhar os objetivos institucionais às expectativas dos consumidores, favorecendo a construção de relacionamentos duradouros e sustentáveis. Dessa forma, compreende-se que a valorização das equipes de

atendimento representa um diferencial competitivo importante para as organizações contemporâneas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou a importância do atendimento ao cliente no processo de vendas e marketing, a pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, permitindo analisar contribuições teóricas sobre a relação entre atendimento, vendas e marketing no contexto das organizações contemporâneas. Essa constatação foi possível a partir da análise dos estudos selecionados, os quais demonstraram que a qualidade do atendimento influencia diretamente a experiência do consumidor, a decisão de compra, a fidelização e a percepção da marca no mercado.

Da mesma forma, o problema de pesquisa buscou compreender de que forma o atendimento ao cliente influencia o processo de vendas e as estratégias de marketing dentro das organizações, os resultados evidenciaram que o atendimento não deve ser compreendido apenas como uma atividade operacional, mas como uma ferramenta estratégica capaz de fortalecer relacionamentos, agregar valor aos produtos e serviços e contribuir para a construção de uma imagem organizacional positiva.

Entre as principais descobertas do estudo, destaca-se que consumidores tendem a valorizar empresas que oferecem atendimento eficiente, humanizado e alinhado às suas necessidades. Verificou-se também que a integração entre atendimento, vendas e marketing favorece a competitividade organizacional, fortalece a confiança do consumidor e amplia as oportunidades de fidelização. Além disso, os resultados apontaram que o investimento na capacitação contínua das equipes de atendimento contribui para o desenvolvimento de competências essenciais, como comunicação, empatia e resolução de conflitos, refletindo positivamente nos resultados empresariais.

Conclui-se que o atendimento ao cliente representa um importante diferencial competitivo para as organizações, sendo fundamental para a construção de relacionamentos duradouros e para o alcance de melhores resultados de mercado.

Além dos benefícios observados na fidelização e na satisfação dos consumidores, verificou-se que a integração entre atendimento, marketing e vendas fortalece a imagem institucional e amplia a competitividade empresarial.

Como limitação desta pesquisa, destaca-se o fato de ter sido desenvolvida exclusivamente por meio de revisão bibliográfica, não contemplando a percepção direta de consumidores ou gestores. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras realizem estudos de campo com aplicação de questionários a consumidores, entrevistas com profissionais da área comercial e estudos de caso em empresas de diferentes segmentos econômicos. Tais investigações poderão ampliar a compreensão sobre a influência do atendimento na decisão de compra e avaliar, na prática, os impactos das estratégias de relacionamento e atendimento omnichannel sobre a fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Igor Salume. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca24Horas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica Cairu*, Salvador, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

GATTI, Daniel Couto; GARCIA, Luana Maria Rodrigues; LEMOS, Estefânia Portomeo Cançado; RAMOS, Gabriel Gonçalves; OLIVEIRA, Talita Aparecida dos Santos Junqueira. Contribuições da transformação digital: estudo e proposta da aplicação para negócios digitais. *Revista Sociedade Científica*, v. 7, n. 1, p. 298-346, 2024 Disponível em: <https://journal.scientificsociety.net/index.php/sobre/article/view/209>. Acesso em: 2 jul. 2026.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RIES, Al; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, B. P. da; SANTOS, R. dos; BATISTA, V. C. Impacto do atendimento na qualidade percebida: como práticas eficazes melhoram a satisfação do cliente. *Revista Foco*, v. 18, n. 1, e7546, 2025. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7546>. Acesso em: 2 abr. 2026.

SOBRINHO, Cristiano. *O serviço de pós-venda como diferencial*. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.